

Universidad FASTA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercialización

“Estrategia de Sponsoreo para el Lanzamiento del Nuevo Producto HANGA”

Autor: Lisa Verri

Departamento de Metodología: Gabriela Morettini

Tutor: Hernán Toniut - María Eugenia Giovaneli

Abril 2014

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos...

Especialmente a mi familia y amigos que fueron, son y serán el soporte emocional necesario para que esto y todo en la vida me suceda.

Son muchas las personas que directa o indirectamente participaron en el proceso de producción de este trabajo y todas, en menor o mayor medida, fueron importantes para que el resultado sea el que es y no otro.

Agradezco a Matias De Angelis por contarme un día de una manopla para barrenar olas que había fabricado su tío y por permitirme usar ese producto innovador como el protagonista de mi tesis.

A la Lic. Fernanda Bernaldo por el aporte de datos de la industria del surf, por estar siempre atenta y animando.

Quiero mencionar a la Universidad FASTA y con ella a todos sus integrantes, por todos estos años de contención, aprendizaje y crecimiento. Especialmente al departamento de Metodología, Gabriela Morettini, y a la tutoría de tesis, Hernán Toniut y Eugenia Giovaneli, por brindar abiertamente el conocimiento experto en sus respectivas áreas para mejorar mi trabajo, por la excelente predisposición, los comentarios, correcciones y la celeridad en sus respuestas en este trabajo de tesis.

A mis compañeros del trabajo, de cursada y a mis AMIGOS acompañadores por tanta paciencia para resistir mi ansiedad, especialmente a Ceci, Chagüita, Andrea, Fernando, Shaka, Agustin, Nacho, Josefina, otra Andrea, Jesi, Fede, Lore, Gabriel. Ellos saben lo feliz que esto me hace y que, ahora sí, las puertas del mundo están abiertas.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	1
INDICE.....	2
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCION	6
PROTOCOLO.....	7
Área temática.....	7
Tema.....	7
Problema de Investigación	7
Justificación de la Investigación	7
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Tipo de Investigación	10
Estado de la cuestión	11
Trabajos de referencia	12
MARCO TEORICO.....	14
La comunicación	14
Herramientas de Comunicación en MKT	15
Publicity	15
Sponsoreo – Patrocinio	16
Sponsoreo - Patrocinio en el deporte	17
Posicionamiento relacionado con los objetivos del publicity	18
Análisis del ambiente competitivo	19
Marcas locales	19
La ASA y el surf.....	20
Mar del Plata: Condiciones geográficas y de accesibilidad.....	22
DISEÑO METODOLOGICO.....	24
Tipo de investigación	24
Universo.....	24
Segmentación de la población	24
Unidad de análisis.....	24
Muestra.....	24

Instrumento de recolección de datos (Anexo)	25
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	26
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: PLAN DE SPONSORIZACION PARA EL LANZAMIENTO DE HANGA.....	31
Objetivo del plan de sponsorización	31
Objetivos específicos	31
Nombre de producto y nombre de Marca	32
Slogan.....	32
Color Code.....	33
Estrategia de sponsorización	36
Plan operativo para la estrategia de sponsorización	36
Evento Festival Poder Local.....	36
Acciones de publicidad.....	37
Alianzas estratégicas.....	42
CONCLUSION.....	45
GLOSARIO.....	46
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXO	48
Instrumento de Medición: Encuesta	48

RESUMEN

El presente trabajo pretende desarrollar la estrategia de sponsorización para el lanzamiento de un nuevo producto, el cual no se comercializa en Argentina, y que resulta muy atractivo para la diversión en el mar, en las épocas de calor y de disfrute de la playa.

El mismo se encontrará dividido en secciones, comenzando con el protocolo de investigación donde se determina principalmente cual es el objetivo de la presente tesis, la justificación para llevarla adelante y los trabajos de referencia que dan soporte.

A continuación se desarrolla el marco teórico donde se da cuenta acerca del área temática abordada citando a teóricos y a trabajos de referencia.

Se desarrolla un trabajo de campo, el cual resulta muy útil a fin de conocer cuál es la opinión del segmento de mercado al cual va dirigido el nuevo producto. Se indagará acerca de su orientación por los deportes de agua, el conocimiento de los elementos que se utilizan para el deporte, su preferencia sobre las marcas, cómo se interiorizan sobre las actividades y entretenimientos en torno a los deportes acuáticos. Interpretando el resultado del trabajo de campo conoceremos sus gustos, preferencias y hábitos, de esta forma podremos diseñar la estrategia adecuada que garantice el rápido posicionamiento e inserción del producto en el mercado.

Por último, se desarrolla la estrategia concreta y plan operativo para el lanzamiento del producto. Determinando también, recomendaciones posteriores a la implementación de la estrategia.

ABSTRACT

This paper aims to develop sponsorship strategy for launching a new product, which is not sold in Argentina, and that is very attractive for fun at sea, in times of heat and enjoy the beach.

The same will be divided into sections , starting with the research protocol which mainly determines which is the aim of this thesis , the justification for carrying forward and reference works that support.

Then the theoretical framework realizes approached about the subject area citing the theoretical reference works and develops.

Fieldwork, which is very useful to know what the opinion of the market segment to which the new product is aimed develops. He will inquire about their targeting sports water, knowledge of the elements that are used for sport, their preference on brands such as internalized on the activities and entertainment around water sports. Interpreting the results of fieldwork know their tastes, preferences and habits, this way we can design the right strategy to ensure rapid and positioning of the product on the market.

Finally, the specific strategy and operational plan to launch the product is developed. Also, determining after the implementation of the strategy

1. INTRODUCCION

La comunicación es una de las estrategias del marketing más útiles para posicionar un producto en la mente del consumidor objetivo. Tiene que hacerse uso de las herramientas de comunicación en marketing de forma adecuada para no pasar desapercibido pero tampoco llegar a ser invasivo y con esto saturar los sentidos del público objetivo que finalmente termina por no comprender el mensaje enviado.

Cada herramienta de comunicación en marketing está dirigida a lograr un objetivo determinado por sus características puntuales. Si buscamos lanzar un nuevo producto al mercado y por ende desconocido, lo primero que tendremos que hacer es darlo a conocer de forma tal que logre en el segmento objetivo generar una huella, esto es, posicionarse en su mente.

Para lograrlo habrá que investigar al segmento, aprender en qué ámbito se desarrolla, conocer sus preferencias, gustos, hábitos para diseñar la estrategia acorde al objetivo buscado.

La herramienta del publicity tiene como objetivo posicionar, resulta conveniente desarrollar una estrategia con el publicity dado que el producto que se va a lanzar es para el entretenimiento y el deporte. El sponsoreo como forma del publicity, es habitual en la industria del deporte y resulta muy efectivo.

Investigando al segmento objetivo se podrá adaptar el sponsoreo como alianza estratégica que permita impulsar el producto directo a la mente del consumidor.

Será conveniente aprovechar el posicionamiento de la marca preferida por este segmento para penetrar en él, estar cerca, conocer su mundo para generar un vínculo entre la nueva marca y el segmento.

2. PROTOCOLO

Área temática

Herramientas de comunicación: Sponsoreo

Tema

Estrategia de sponsorización para el lanzamiento de un nuevo producto.

Problema de Investigación

El plan de sponsorización para el lanzamiento del nuevo producto HANGA para barrenar olas del mar en Mar del Plata.

Justificación de la Investigación

Mar del Plata es una ciudad en donde los deportes de agua se encuentran exitosamente posicionados, el surf y el bodyboard son las estrellas de la industria.¹ No obstante, hay mercado que espera recibir nuevas propuestas que le generen adrenalina, vértigo y diversión, por lo tanto, está dispuesto a probar nuevas opciones.²

HANGA (HAND, mano en inglés, + GAME, juego en inglés) es un producto de entretenimiento para el mar, diseñado y fabricado por una familia emprendedora de Mar del Plata, quienes pensaron que podría ser un aditivo interesante para disfrutar de las olas del mar. Es un elemento fabricado a base de materiales plásticos (con flotabilidad) para uso recreativo en playa.

En cuanto a su utilidad, sirve para barrenar olas en el mar de manera segura y divertida acompañado de una o dos patas de rana para obtener un mayor impulso. Se comienza a brasear y a patear hasta “agarrar la ola” y luego se puede deslizar a través de ella con una visión y una maniobrabilidad mucho mayor que si estuviéramos barrenando la ola a “pecho”.

¹ Fuente: Ente Municipal de Deportes. <http://es.pschiitt.info/page/Mar+del+Plata> - <http://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/beaches>

² Artículo: Lic. Walter Ferreyra
http://www.argentour.com/es/Mar_del_Plata/surf_en_mar_del_plata.php

Respecto a sus especificaciones técnicas, se trata de una manopla de poliuretano (flotante) o acrílico con forma de gota que se coloca en una mano (la más diestra del usuario). Posee una pita, dos agarraderas para la mano y tres quillas del mismo material en la base para mejor direccionalidad durante su uso. Esta manopla es de pequeño tamaño y peso por lo que su posibilidad de transportar es muy simple, pudiendo ser llevado en cualquier mochila o bolso sin tantos inconvenientes como si trasladáramos una tabla de surf o un body.



El riesgo durante su uso es mucho menor respecto de otro tipo de artefactos para la recreación en el mar, ya que su punta es redondeada y su peso y tamaño, evitan posibilidad de riesgos mayores. Es utilizable con cualquier tipo y tamaño de olas. Es económico en comparación con productos para recreación en el mar. Si bien el margen de edad para su uso es muy amplio está especialmente dirigido a adolescentes. Es necesario para su utilización una o dos patas de rana, ya que con el impulso de una patada normal no alcanza para tomar la ola de manera correcta. La adaptación al uso es fácil y sencilla pero se requerirá de cierto tiempo de práctica para lograr utilizarlo de manera satisfactoria. Para hacer uso del producto es necesario saber nadar.

Sus creadores, al llevar adelante la elaboración del producto descubrieron que superaba las expectativas que habían puesto en el mismo dada la rapidez con la que se adapta al uso de HANGA y su facilidad para realizar maniobras y encontrar diversión y entretenimiento entre las olas del mar. Decidieron proceder al patentamiento y registración legal del producto innovador. Además, me encomendaron la elaboración de la estrategia para la inserción del mismo al mercado, apuntando principalmente, a un rango etario adolescente que se encuentre incursionando en alternativas de entretenimiento acuático, que sean principiantes, dado que un experto o profesional de los deportes acuáticos no aceptaría el producto por encontrarlo poco entretenido.

Para lograr el éxito en la inserción de un nuevo producto en el mercado es fundamental contar con las herramientas de comunicación en marketing. Debemos optar por una estrategia de comunicación efectiva, que garantice el rápido posicionamiento y aceptación del producto. He elegido al sponsoreo como herramienta para dar a conocer el nuevo producto HANGA. Esta elección se justifica primero en relación a los consumidores al cual apunta HANGA y posteriormente a la efectividad comprobada que tiene esta herramienta en el deporte y en el mercado del surf.

Resaltando y prestando atención al segmento objetivo del producto HANGA, podemos afirmar que los adolescentes marplatenses satisfacen sus necesidades de compra con los productos publicitarios que mas observan. En la tesis: *“Comportamiento de Compra de los adolescentes marplatenses”*³ se destaca esta característica del mercado adolescente. Para introducir un producto nuevo en el mercado marplatense de adolescentes, debemos utilizar métodos de influencia que cautiven a este segmento objetivo.

De investigaciones anteriores podemos afirmar que el sponsoreo o patrocinio es una herramienta efectiva de comunicación en marketing dadas las características del segmento objetivo al cual apunta el producto HANGA. Tal como quedo registrado en la conclusión de tesis “Efectividad de la sponsorización como herramienta de las comunicaciones en marketing”. En esta tesis se analizaba el

³ Mouteira Hernán Gonzalo- *“Comportamiento de compra de los adolescentes marplatenses”* –Año 2003.

caso de la empresa MOHS⁴ en donde se concluye que el sponsoreo es una herramienta comunicacional efectiva para dar a conocer productos del ambiente del surf. Resulta que al patrocinar deportistas del surf, se logra dar a conocer los productos de MOHS a una gran cantidad de jóvenes que buscan imitar a los deportistas de cuyas prácticas deportivas admiran.

En consecuencia, tanto por el comportamiento del público adolescente al cual va dirigido HANGA, como la ya comprobada efectividad de la herramienta en el mercado del surf, creemos correcto que a través del sponsoreo, se lleve a cabo el lanzamiento del producto seleccionado y así obtener una rápida inserción y aceptación, logrando el éxito buscado.

Objetivo General

Diseñar la estrategia de sponsoreo para el lanzamiento del nuevo producto HANGA destinado a los adolescentes marplatenses.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, que comprenda las siguientes acciones:
 - Analizar el mercado meta indagando sobre sus preferencias, gustos e identificación con la industria del surf.
 - Estudiar el ambiente competitivo.
 - Describir el producto.
- Definir los objetivos y metas del plan de sponsorización
- Diseñar la estrategia de sponsorización, que incluye los elementos del publicity tales como: Mercado Objetivo, Agente comunicador y Medio
- Establecer el plan operativo para la estrategia de sponsorización.

Tipo de Investigación

Según la finalidad la investigación a realizar es **aplicada** dado que se busca conocer las preferencias y gustos del segmento meta para la comercialización del producto.

⁴ Collar Lopez, Juan Ignacio- *“Efectividad de la sponsorización como herramienta de las comunicaciones en marketing: El caso de la empresa MOHS - Año 2008*

Según el tiempo en el que se realiza la investigación se encuadra dentro del tipo **transversal** dado que se realizará la investigación en un momento dado con la correspondiente recolección de datos en el mismo período determinado.

Según la profundidad se trata de una investigación **descriptiva** debido a que lo que se busca con la investigación es enunciar las características del segmento objetivo con la finalidad de elaborar la estrategia de sponsoreo para el lanzamiento del producto de entretenimiento.

Según las fuentes la investigación será **primaria** porque la obtención de datos serán específicos para esta investigación de acuerdo al problema planteado y **secundaria** ya que se utilizarán datos e información recopilada en otra oportunidad y para otros fines.

Estado de la cuestión

En relación al tema planteado, estimamos necesario dar cuenta del estado de la cuestión haciendo referencia a los siguientes trabajos:

✓ **Tesis: Efectividad de la sponsorización como herramienta de las comunicaciones en marketing: El caso de la empresa MOHS, Autor: Juan Ignacio Collar Lopez - Año 2008**

Esta tesis se basa en una de las empresas pioneras en la implementación del patrocinio, la marca Reef, para adaptarlo a una marca local de indumentaria de estilo surfista.

Es posible adaptar y aplicar este modelo a productos relacionados teniendo en cuenta que si el mercado meta es el de adolescentes y este segmento de clientes es influenciado en gran medida por la publicidad en todas sus formas, y busca el reconocimiento constante, si el nuevo producto se encuentra apalancado por una marca posicionada y reconocida por los adolescentes, su aceptación será inmediata.

✓ **Tesis: Comportamiento de Compra de los adolescentes marplatenses, Autor: Hernan Gonzalo Mouteira - Año 2003**

✓ **Tesis: Comportamiento de consumidor en el proceso de compra, Autor: Laura Gimenez - Año 2003**

Estas dos tesis muestran como el consumidor toma la decisión de comprar o no de un producto o de consumir un servicio; así como también indica cómo la comunicación influencia en los adolescentes marplatenses al momento de tomar la decisión de compra y como estos, se identifican con las marcas.

✓ **Tesis: Investigación de Mercado - Fundas para tablas de surf, Autor: Carolina Bauer – Año 2002**

De esta tesis podemos obtener las estadísticas de crecimiento de la industria surfista y las preferencias de la población por los deportes de riesgo.

✓ **Ries, Al y Trout, Jack (2005), Posicionamiento: La batalla por su mente, Mc Graw- Hill.**

Nos muestra como la publicidad es utilizada para penetrar en la mente del consumidor.

✓ **Alberto Levy (2010), “El nacimiento y lanzamiento de un nuevo sector industrial”, en: <http://www.albertolevyblog.com/general/el-nacimiento-y-lanzamiento-de-un-nuevo-sector-industrial/>**

Condiciones necesarias para la Estrategia Empresarial. Atractivo del Sector y Perfil de Desempeño. El FODA y la estrategia. Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas.

Trabajos de referencia

✓ Ries, Al y Trout, Jack (2005), Posicionamiento: La batalla por su mente, Mc Graw- Hill.

✓ Alberto Levy (2010), “El nacimiento y lanzamiento de un nuevo sector industrial”, en: <http://www.albertolevyblog.com/general/el-nacimiento-y-lanzamiento-de-un-nuevo-sector-industrial/>

✓ Tesis: Comportamiento de Compra de los adolescentes marplatenses, Autor: Hernan Gonzalo Mouteira – Año 2003

Estrategia de Sponsoreo para el Lanzamiento del Nuevo Producto HANGA

- ✓ Tesis: Efectividad de la sponsorización como herramienta de las comunicaciones en marketing: El caso de la empresa MOHS, Autor: Juan Ignacio Collar Lopez - Año 2008
- ✓ Tesis: Investigación de Mercado: Fundas para tablas de surf, Autor: Carolina Bauer – Año 2002
- ✓ Tesis: Comportamiento de consumidor en el proceso de compra, Autor: Laura Gimenez - Año 2003
- ✓ La crónica deportiva y el sponsoreo publicitario en el futbol. El caso de la “Copa Santander Libertadores 2009” Alejandro Álvarez Nobell, Universidad de Málaga (España) - Año 2009.

3. MARCO TEORICO

La comunicación

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"⁵

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambas partes.

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.⁶

Para que la comunicación sea eficaz es importante tener definido el mercado meta, los objetivos de la acción, diseñar un mensaje claro y bien direccionado, seleccionar el medio adecuado por donde se va a transmitir el mensaje y llevar un control.

Es importante conocer en profundidad a los destinatarios del mensaje, en el caso de esta tesis es el segmento objetivo al cual va dirigido el producto HANGA. De esta forma el diseño de la estrategia será adecuado al mercado meta y la penetración en sus mentes será efectiva.

Hoy día nos encontramos frente a algunos paradigmas en las comunicaciones: la hipercomunicación, el hombre se encierra en su mundo frente al exceso de comunicación generando aislamiento. Otro paradigma es la saturación de los

⁵ Marketing, Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

⁶ Pizzolante, 2001 - Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.as

sentidos, la hipercomunicación satura la capacidad de persuasión del receptor. Por este motivo, hay que ser creativo y enfocarse en las sensaciones para diseñar una estrategia de comunicación.

Herramientas de Comunicación en MKT

Las herramientas del Marketing Mix, las 4P de McCarthy son: producto, precio, comunicación y distribución (Product, Price, Promotion y Place). Dentro de la variable Comunicación (Promotion) se incluye el Publicity.⁷

El término promotion, como herramienta del Marketing Mix tiene un concepto muy amplio, es todo lo relacionado con la comunicación entre la empresa y su entorno, y es más abarcativo que el concepto de publicidad tradicional.

Promotion es el conjunto de actividades que trata de comunicar los beneficios que brindan un producto o servicio, persuadiendo al mercado meta para que lo compre. Utilizando para esto diferentes medios como ser la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas.

Publicity

El publicity es una de las herramientas de comunicación en marketing. El publicity es “toda estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o idea por medio de noticias comercialmente relevantes difundidas por los medios de comunicación de masas y no pagadas directamente por el anunciante”.⁸

El publicity no tiene como fin la venta del producto sino más bien, transmitir una imagen de marca. Busca crear una actitud hacia la marca más que hacia el producto en sí. Esta herramienta tiene por objeto crear una actitud favorable ya que su objetivo es trabajar con el concepto de imagen publicitaria empresarial para fortalecer la imagen existente o generarla en caso de lanzamiento como sería para el nuevo producto HANGA.

⁷ Autor: ESINE - Centro de Estudios Técnicos Empresariales, Publicity: entre la Publicidad y las Relaciones Públicas (2004)

⁸ Asociación Americana de Marketing

Cuenta con cuatro elementos de los cuales se vale para su gestión: el cliente, la empresa, el agente comunicador y el medio. La empresa que realiza la acción de publicity elige un agente comunicador que es quien va a dar a conocer el proyecto, quien debe poder atraer el interés de los medios para llegar al cliente que es el segmento objetivo determinado por la empresa. El publicity tiene vinculación indirecta con los medios y una relación directa con el agente comunicador.

“No hay que olvidar que la imagen está siempre en el receptor, es un constructo mental propio del mismo”.⁹ Publicity es lo que la gente dice acerca de uno mismo o de su empresa al contrario de la publicidad que es lo que uno mismo dice acerca de sí mismo o de sus productos. Es por eso que ya desde la elección del agente comunicador y del medio estaremos construyendo una imagen en nuestro segmento objetivo.

El publicity gana en credibilidad y en penetración psicológica, algo sumamente importante para nuestro producto dado que hemos elegido un segmento meta altamente influenciable. Es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención.

Sponsoreo – Patrocinio

Una modalidad del publicity es el patrocinio o sponsoreo, esto es apoyar con recursos al agente comunicador. Puede ser un pago en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines de lucro) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella.¹⁰

El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Por un lado está la entidad patrocinada, y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, para dar

⁹ BENAVIDES, J., Dirección de comunicación empresarial e institucional, Madrid, Gestión 2000, 2001, 35.

¹⁰ Kotler y Armstrong, Principios de Marketing, p.560.

difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado se transmita al patrocinador.¹¹ y ¹²

El patrocinio logra la participación de los clientes potenciales y de otros interesados por eso es importante elegir el agente comunicador adecuado para captar la mayor participación de prospectos que se pueda.

El marketing de espacios deportivos es una modalidad que vincula al patrocinador a un lugar como un estadio, una arena, un auditorio, etc. Pagan para que sus nombres estén presentes o invierten en sus instalaciones.

Las empresas utilizan un evento o crean un evento que lo hacen de su propiedad para publicitar sus marcas. En nuestro caso utilizaremos un evento existente, el cual sea público y de gran atractivo para el segmento meta, el mismo se desarrollará en la estrategia.

Sponsoreo - Patrocinio en el deporte

Al pensar en planificar la estrategia de lanzamiento se optó por utilizar como herramienta de comunicación en marketing el publicity, patrocinio o sponsoreo. Del cual ya hemos hecho referencia que se encuentra comprobado su éxito en la industria del surf así como en los deportes en general: “los eventos deportivos tienen una larga tradición de patrocinio deportivo.”¹³

El patrocinio es un área que las organizaciones deportivas han de atender en la actualidad.¹⁴ No todos los deportes tienen el mismo carácter mediático, el tenis y el fútbol son los que están por encima del resto. El patrocinio deportivo se convierte en una medida eficaz para que las marcas conecten, enlacen y relacionen con los intereses de sus respectivos públicos. De este modo el patrocinio se presenta como el principal medio que tenemos al día de hoy para conseguir esta asociación emocional, ya que a través de ella obtenemos

¹¹ GONZÁLEZ, N., FRANCISCO, J., “Uso y gestión del patrocinio deportivo: El patrocinio del balonmano”, en Revista Digital Deportiva , vol 2, nº 3, 2006, pág. 37.

¹² La crónica deportiva y el sponsoreo 1 publicitario en el futbol. El caso de la “Copa Santander Libertadores 2009” Alejandro Álvarez Nobell, Universidad de Málaga (España), 2009.

¹³ Capítulo 10, Publicidad, William F. Arens, Editorial McGraw-Hill (2000)

¹⁴ CAMPOS, C., Marketing y patrocinio deportivo , España, Gestión Deportiva, 1997, pág. 95.

contribuciones que afianzan las dimensiones que componen el concepto de imagen positiva.¹⁵ Todas las estrategias de comunicación tienen como objetivo prioritario conseguir un adecuado posicionamiento de marca, y el patrocinio y los eventos son en la actualidad las herramientas fundamentales dentro de esta política.

“Patrocinar eventos deportivos, culturales, musicales, congresos o acciones solidarias: una estrategia eficaz para comunicar el valor de marca”¹⁶. El patrocinio proporciona un valor añadido a la marca que reside en la credibilidad del evento, actividad, equipo o persona patrocinada.

Posicionamiento relacionado con los objetivos del publicity

El posicionamiento es la variable estratégica que determina qué lugar ocupa un producto, una marca o una empresa en la mente de los clientes o potenciales clientes. Es una impronta, una huella, generada cuando se logra entrar primero en la mente del cliente.

El posicionamiento se forma con la imagen y la acción comunicativa. De ahí que la herramienta de comunicación en marketing que se utilice para llegar a la mente del cliente es fundamental ya que debe colaborar en lograr el posicionamiento deseado.

“Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona”¹⁷. Estudiando el segmento objetivo daremos con la herramienta adecuada para comunicar, afilando el mensaje, desechando ambigüedades, simplificando para lograr posicionarnos en la mente del cliente. Por lo anteriormente ya explicado, sabemos que el sponsoreo en el deporte es exitoso así como en el segmento seleccionado, con lo cual la herramienta de publicity es la adecuada para el lanzamiento del producto.

¹⁵ VILLAFANE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide, 1993

¹⁶ GONZÁLEZ, N., FRANCISCO, J., Op. cit., pág. 39

¹⁷ Al Ries y Jack Trout: Posicionamiento: la batalla por su mente Cómo ser percibido en un mercado superpoblado.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente,¹⁸ de esta forma se logra la lealtad hacia la marca.

Análisis del ambiente competitivo

HANGA al ser un producto innovador en el mercado adolescente no tiene competidores directos. Se consideran sus competidores indirectos al surf y al bodyboard como los más cercanos. La industria creada en torno a los competidores indirectos es la que utilizaremos para realizar alianzas estratégicas y apalancar el lanzamiento del nuevo producto.

- **Marcas locales**

Las marcas locales relacionadas a la industria del surf más relevantes son MOHS y Camarón Brujo, ambas ligadas a la industria de ropa estilo surfista y de tablas de surf. Contando con marcada presencia local dado que tienen locales comerciales en distintos puntos estratégicos de Mar del Plata (Mohs 7 locales - Camarón Brujo 3 locales). Cuentan con página web (<http://www.mohsinternational.com> y <http://www.camaronbrujo.com>), presencia publicitaria tanto en TV: programa "Pasión Extrema" por canal Fox Sport, "MDQ Surf TV" (actualmente no está al aire) como también, en la revista local "Surfista" que tiene además, su edición digital: surfistamag.com. Ambas marcas locales tiene presencia en Facebook. Participan de eventos de playa como de exhibiciones, campeonatos y muestras de arte y salud como sponsors.

Si bien son competidores indirectos lo que se busca es aliarse con alguna de estas marcas para realizar una penetración exitosa en el segmento objetivo, se desarrollará en el estrategia de sponsoreo.

¹⁸ Al Ries y Jack Trou: Posicionamiento: la batalla por su mente Cómo ser percibido en un mercado superpoblado.

- **La ASA y el surf**

La Asociación de Surf Argentina (ASA) fue fundada en 1991 por un grupo de surfistas marplatenses que buscó darle un lugar al surf dentro de las entidades deportivas del país.

La ASA es la entidad rectora del deporte a nivel nacional reconocida por la Secretaría de Deportes, El Comité Olímpico Argentino y el ENARD y, a nivel internacional, por la ISA Internacional Surfing Association y la PASA Pan American Surfing Association.¹⁹

Dado que su misión es desarrollar las actividades deportivas de deslizarse sobre las olas mediante una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano y los valores de la república. Con esta descripción podemos desarrollar un deporte alternativo a partir del nuevo producto HANGA, el cual se encuentra encuadrado dentro de la misión de la ASA. Forma parte de sus objetivos el organizar eventos para el desarrollo de los deportes de deslizarse sobre olas, por tal motivo es un gran aval para el lanzamiento de HANGA, esto hace concluir en que la ASA es un potencial aliado estratégico para el producto HANGA y el nuevo deporte que se practica con el mismo.

Además, la ASA entre otros objetivos acepta las iniciativas privadas y estatales que tiendan a la realización de todos los objetivos de la institución. También busca obtener la afiliación de todas las entidades existentes o aquellas que puedan crearse en el futuro y que participen en el deporte del surf o cualquiera de sus ramas. La ASA colaborar con las autoridades municipales, provinciales, nacionales e internacionales en todo lo concerniente al deporte del surf y otras disciplinas deportivas y sociales, culturales, como así también con las Asociaciones Vecinales y cualquier otra institución sin fines de lucro que requiera la colaboración de la Asociación de Surf Argentina.

El presupuesto municipal en año 2012 contempló el apoyo y desarrollo de la industria del deporte otorgando \$25.000.- a la escuela de surf “Sun Rider Surf”

¹⁹ Fuente: Asociación de Surf Argentino

para equipamiento para cursos de surf para niños de familias con escasos recursos.²⁰

La actividad surf ha ido creciendo paulatinamente en toda la costa bonaerense. Sin embargo Mar del Plata lleva la delantera, dado que uno de los proyectos que continua con gran éxito la Asociación Marplatense de Surf es la Escuela Argentina de Surfistas Profesionales RIP CURL. La misma, está ubicada en Playa Grande sector público Yacht club Argentino. La escuela cuenta con tres niveles iniciantes, intermedios y avanzados, pudiendo tomar clases todos los interesados con el único requisito las ganas de aprender y disfrutar en familia una actividad deportiva.²¹

Esto nos permite observar que el surf como deporte y como principal competidor indirecto de HANGA se encuentre ampliamente organizado y desarrollado en el ámbito local que es hacia donde dirigimos el lanzamiento del nuevo producto.

“El surf sigue manteniendo esa aureola mística que lo acompaña desde hace ya cinco milenios. Conversando con los surfistas un momento, sean estos locales o de cualquier parte del mundo, uno se da cuenta que comparten un mismo sentimiento y una misma filosofía de vida y de amor por el arte de dominar las olas. Todos coinciden en que, más que un simple deporte, el surf es un estilo de vida, cuyos alcances se extienden por fuera del agua. Coinciden en que el surf sana mente y cuerpo y en que te mantiene vivo. Que te conecta con la naturaleza proporcionando un equilibrio perfecto. Muchos surfers aseguran que un rato en el agua hace más por uno mismo que muchas horas de terapia. No sólo mantiene el cuerpo en perfecto estado, sino que equilibra los centros energéticos del cuerpo, que a la vez actúan sobre la mente y por lo tanto, no sólo mejora el humor y el estado de ánimo sino también la actitud positiva hacia la vida misma y la manera de enfrentar los problemas cotidianos.”²² De la entrevista a Daniel Francisco Gil, marplatense, primer surfista argentino, el primero en introducir una tabla de surf al país en el año 1993.

²⁰ Fuente: Presupuesto Municipal 2012 - <http://www.mardelplata.gob.ar/resultados-p>

²¹ Artículo: Lic. Walter Ferreyra. lic.walter.ferreyra@gmail.com
http://www.argentour.com/es/Mar_del_Plata/surf_en_mar_del_plata.php

²² Fuente: Entrevista a Daniel Francisco Gil primer surfista argentino-marplatense

Los surfers tienen también un marcado amor por la naturaleza y, especialmente por el cuidado de las playas y el océano, que es su hábitat natural. Las clases de surf no sólo contemplan el enseñar la técnica de la disciplina, sino inculcar en quien aprende la conciencia por el cuidado del planeta. Pero también, extienden este cuidado a su persona ya que generalmente se adhieren a las dietas vegetarianas o a las dietas macrobióticas, y respetan sus horas de sueño y mantienen una vida sana. Pocas veces se los ve de noche, consideran más útil levantarse temprano para ir en busca de olas y aprovechar el día en el mar; y no es sorprendente ver que prefieran un licuado de frutas o verduras en vez de una cerveza o un café con medialunas.

En Mar del Plata es común verlos en un surf bar, los cuales son ya un clásico, cuyo menú no incluye a las comidas pesadas y saturadas de grasas e hidratos, si ofrece deliciosos sandwiches de verduras o frutos de mar, entre otros platos saludables.

- **Mar del Plata: Condiciones geográficas y de accesibilidad**

La costa marplatense posee diversos aspectos a favor del desarrollo del deporte y también como actividad turístico recreativa.²³ La misma geografía de la ciudad permite que la ausencia de olas en una zona signifique buenas sesiones de surf en otros lugares. La variedad de playas y en consecuencia variedad de olas, permitiendo distintos niveles de dificultad del surf. Esta geografía da la posibilidad de practicar el deporte durante todo el año, con mejores condiciones durante el otoño, el invierno y la primavera.

La ciudad de Mar del Plata cuenta con la presencia de servicios para la asistencia al visitante a lo largo de toda la costa: estaciones de servicio, locales gastronómicos, colectivos, escuelas de surf, alojamiento que contribuyen a la accesibilidad para la práctica del deporte. La avenida costanera en buen estado favorece a los surfais en Mar del Plata. Ya que permite recorrer el litoral marítimo de norte a sur teniendo una panorámica de la costa en busca de los mejores points. La ciudad de Mar del Plata cuenta con un cuerpo de guardavidas

²³ Fuente: Asociación de Surf Argentino

Estrategia de Sponsoreo para el Lanzamiento del Nuevo Producto HANGA

encargado de la seguridad en playas, proveen asesoramiento y cuidado al surfista y otros deportistas acuáticos desde noviembre hasta abril.

4. DISEÑO METODOLOGICO

Tipo de investigación

Para llevar adelante los objetivos de la presente tesis se desarrollará una encuesta que permita indagar acerca de los elementos relevantes para poder elaborar la estrategia de sponsoreo. No se manipularan deliberadamente las variables, sino que se observará el comportamiento del segmento objetivo tal como se dan en su contexto natural para luego analizarlos, esto se realizará en un momento dado y determinado en el tiempo y espacio. Se llevará a cabo en balnearios determinados de Mar del Plata y elegidos al azar.

Universo

El segmento objetivo son los adolescentes de Mar del Plata entre 10 y 16 años que tengan alguna vinculación, directa o indirecta a los deportes acuáticos.

Segmentación de la población

Por edad.

Unidad de análisis

Cada adolescente marplatense entre 10 y 16 años.

Muestra

Serán los adolescentes marplatenses quienes satisfacen sus necesidades de compra con los productos publicitarios que más observan. En la tesis: *“Comportamiento de Compra de los adolescentes marplatenses”*²⁴ se destaca esta característica del mercado adolescente. Este segmento de mercado es influenciado por las herramientas de comunicación en marketing y por las características y atributos del nuevo producto HANGA, consideramos es el adecuado al cual direccionar el lanzamiento.

²⁴ Mouteira Hernán Gonzalo- *“Comportamiento de compra de los adolescentes marplatenses”* – Año 2003.

En total se tomará una muestra de 247 personas de entre 10 y 16 años que se encuentren vinculadas directa o indirectamente a la industria del surf.

Instrumento de recolección de datos (Anexo)

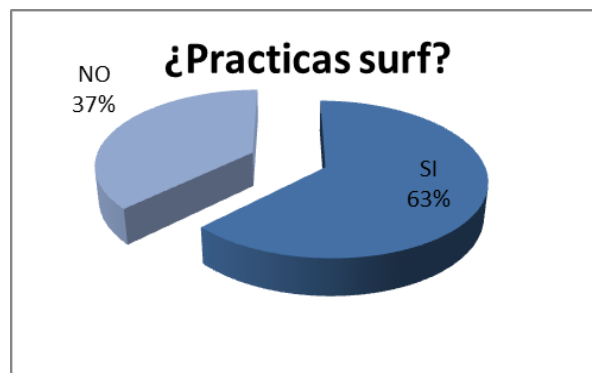
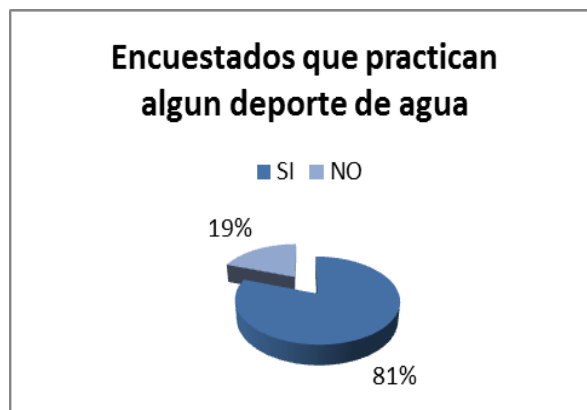
Se realizará una encuesta a los adolescentes de 10 a 16 años en balnearios marplatenses elegidos al azar, ya que en los balnearios hay una vinculación directa a los deportes acuáticos, allí se encuentran los potenciales consumidores del producto HANGA y hay presencia de los distintos elementos necesarios para llevar adelante la estrategia de sponsoreo para el lanzamiento del nuevo producto.

Antes de llevar a cabo la encuesta se someterá a una prueba piloto que consiste en realizar la encuesta a un adolescente.

5. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

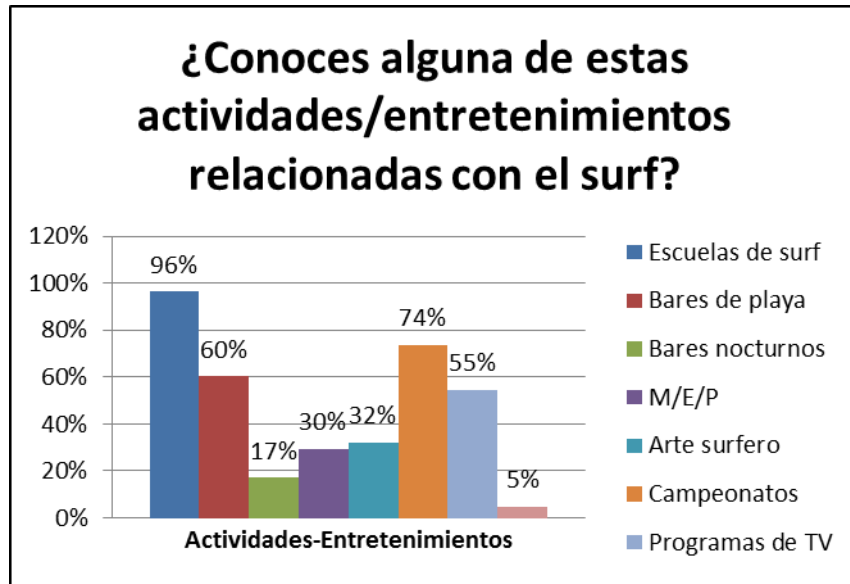
Los 247 encuestados tienen entre 10 y 16 años.

De los encuestados el 81% practican algún deporte de agua. De los que practican algún deporte de agua el 63% practica surf.

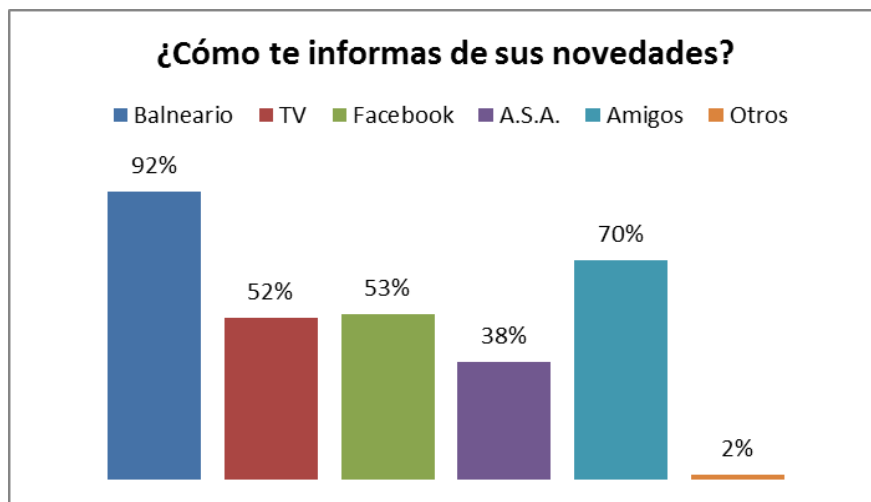


El 37% que practica otro deporte de agua realizan bodyboard y natación.

La actividad-entretenimiento relacionada con el surf más conocida por parte del segmento son las escuelas de surf en primer lugar con un 96%, luego los campeonatos de surf con un 75% y en tercer lugar, con un 60%, los bares de playa. Entre otras actividades los encuestados mencionaron viajes, beneficencia y videos.

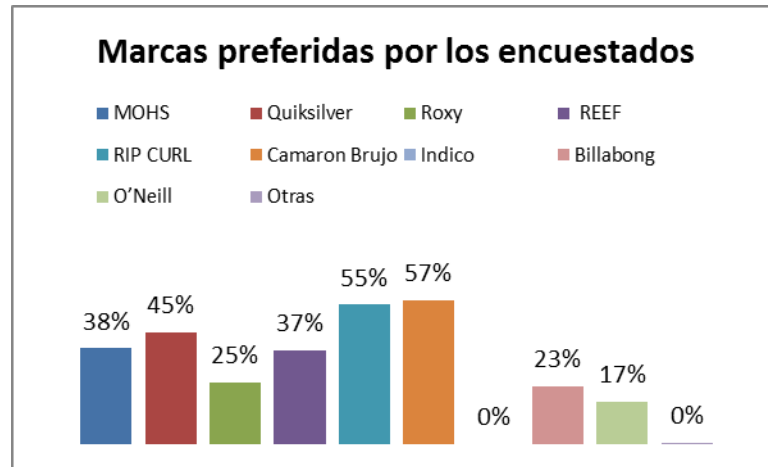


Cuando se les consulto a los encuestados acerca de cómo se informan sobre las novedades de estas actividades-entretenimientos en primera instancia el balneario fue la respuesta más repetida con un 92%, en segundo lugar, con el 70% los amigos. En tercer lugar, el Facebook con el 53% y le sigue la TV con el 52%. Los blogs fueron mencionados en otras respuestas.

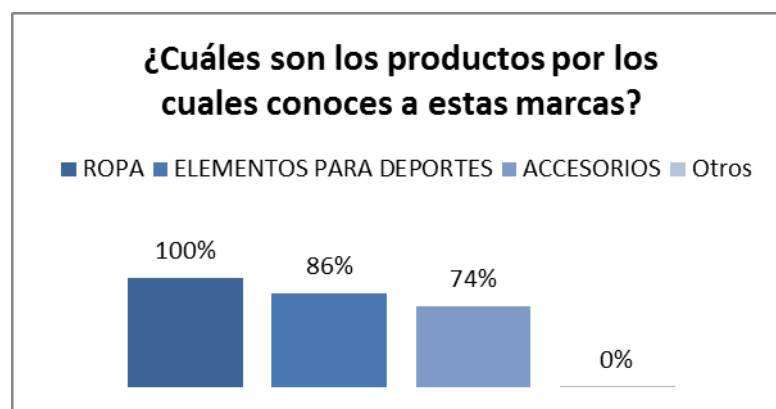


En cuanto a la preferencia por las marcas de la industria del surf, las encuestas determinan que Camarón Brujo es la marca preferida por el segmento adolescente con el 57%. En segundo lugar, le sigue la marca Rip Curl con el 55%

y en tercer lugar, Quiksilver con el 45%. Mormaii fue la marca mencionada en otras marcas.

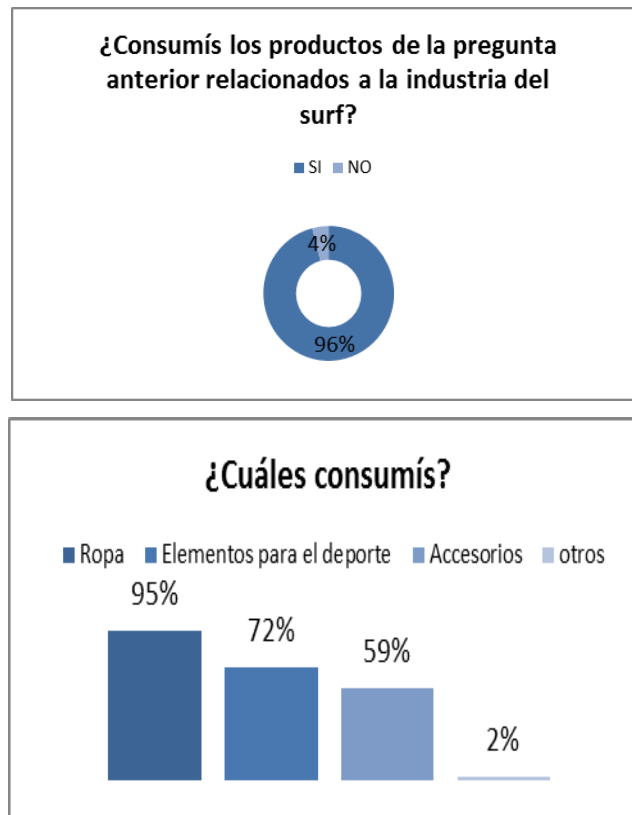


Los elementos por los cuales se conocen estas marcas son, en primer término, por la ropa, luego los elementos para el deporte y por último, por los accesorios. Esto es, el total de los encuestados conocen las marcas por la ropa que comercializan. Además, el 86% conocen las marcas por los elementos que comercializan para el deporte acuático y el 74% las conoce por los accesorios.



De las 247 muestras, el 96% indica consumir habitualmente los elementos relacionados con la industria del surf.

Indicando en primer lugar que consumen ropa, luego elementos para el deporte de agua y por último, eligen consumir accesorios.



Cuando se les consulto qué es lo primero que piensan cuando escuchan hablar de surf, en su mayoría, la respuesta, fue: mar, playa, olas, deporte, amigos, libertad, viajes, diversión, alegría, competencia, vida, sol, verano, calor, felicidad, ropa, pasión. Ninguno menciona una marca determinada.

Del análisis de los datos obtenidos en la encuesta y de la interpretación de los resultados se concluye que es conveniente realizar el lanzamiento de HANGA en una playa realizando una actividad que implique competencia donde participen el público que tiene afinidad con los deportes de agua donde el patrocinador será la marca más reconocida por la muestra. Se efectuará una alianza estratégica con dicha marca para el lanzamiento de HANGA.

La difusión del lanzamiento se realizará a través de conferencia de prensa, de la TV, Facebook, Internet, gráfica en vía pública y revistas, se apela al boca en boca entre amigos y pares.

Estrategia de Sponsoreo para el Lanzamiento del Nuevo Producto HANGA

El dato más relevante obtenido es la identificación que tienen los adolescentes de la muestra con las marcas de la industria del surf. Ya que de ahí se desprende el sponsor que se utilizará para realizar el lanzamiento de HANGA, aprovechando su posicionamiento lo que permite penetrar en el segmento objetivo.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: PLAN DE SPONSORIZACION PARA EL LANZAMIENTO DE HANGA

La comunicación como proceso será utilizado como estrategia de llegada al cliente para el lanzamiento de HANGA. La herramienta de Publicity es la elegida para entablar una relación con los potenciales clientes. Las acciones que se implementarán para llevar adelante la estrategia buscan el reconocimiento de marca y que se asocien los beneficios y atributos del producto a la marca.

El tipo de posicionamiento es en base al cliente y al producto, dado que los beneficios y atributos del producto se encuentran altamente identificados con el perfil del target seleccionado y se busca que la marca se asocie al producto, que se identifique con el producto, que se llame al producto por su marca.

Objetivo del plan de sponsorización

Posicionar a HANGA dentro de los productos que satisfacen la necesidad de entretenimiento para las olas del mar.

Objetivos específicos

- Lograr que el 60% del segmento adolescente de los asistentes al evento quieran probar el nuevo producto durante el evento.
- Incentivar para que el 50% de los que probaron HANGA quieran asistir a una escuelita de bodysurfing en la temporada 2015.
- Que el 20% de los que asisten a la escuela de bodysurfing compren el producto HANGA durante la temporada 2015.

Nombre de producto y nombre de Marca

“HANGA” (HAND, mano en inglés, + GAME, juego en inglés)

El nombre del producto y el de marca coinciden dado que es el primero de su categoría buscando lograr con esto se posicione primero en el segmento meta. Es un nombre corto, de fácil recordación, alusivo al uso y destino del producto.

Slogan

“El poder y la diversión en la palma de tu mano”

HANGA es una manopla para barrenar las olas del mar, se trata de un producto para el entretenimiento y la recreación, el mismo se coloca en la mano más hábil del usuario permitiendo generar nuevas y diferentes piruetas y el disfrute del mar.

La idea vendedora, como frase para posicionar el producto, hace referencia a la posibilidad de diversión que da el uso del producto y que está en dominio de la mano del usuario. El segmento objetivo seleccionado busca la diversión por ellos mismos, este slogan atraerá esa necesidad de público objetivo.

Isologo

La imagen de marca suma al posicionamiento buscado de la marca con un símbolo circular, el cual es una manopla HANGA envuelta por una ola alrededor y cerrando el círculo, se escribe el nombre HANGA. La tipografía es descontracturada y con presencia. Se busca que al ver la imagen se asocie automáticamente al producto.



Color Code

Azul-celeste. El mismo fue seleccionado por ser alusivo al mar y por ser un color fresco y tranquilizante, esto es acorde a la orientación del producto.

Se presentan variaciones del isologo en blanco y negro según alternativas de aplicación.

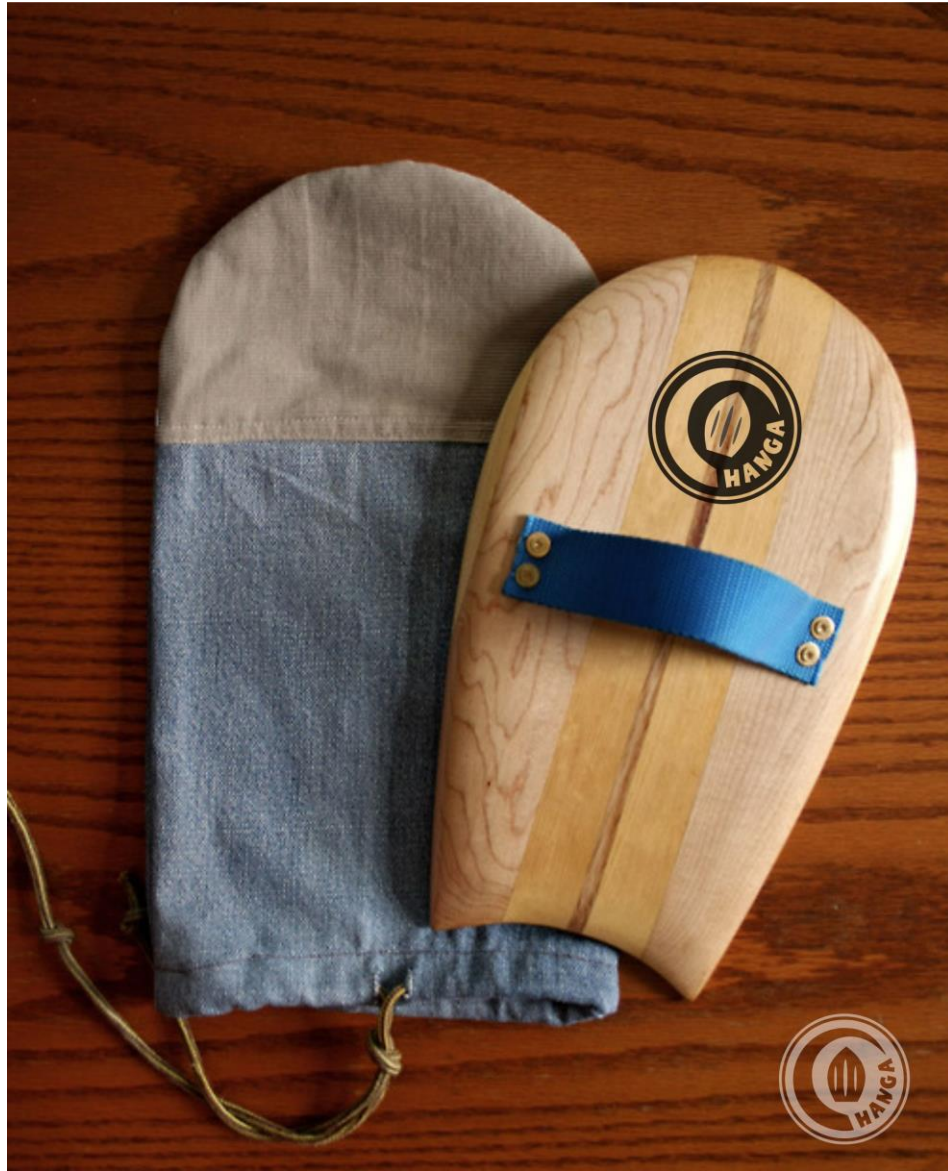


Isologo con Slogan



**El poder y la diversión en
la palma de tu mano**

Producto con logo aplicado



Estrategia de sponsorización

Mercado objetivo: adolescentes marplatenses de 10 a 16 años

Tipo de publicity: sponsoreo / patrocinio

Agente comunicador: evento “Festival Poder Local 2015, 3° edición”

Medios de comunicación: Escuelas de surf, TV, gráfica en vía pública, Facebook, Internet, acciones de prensa, material POP, puntos de venta, gráfica en revistas.

Plan operativo para la estrategia de sponsorización

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico de la presente tesis, se hace operativa la estrategia de marketing poniéndola en acciones. Para lo cual, se desarrolla a continuación el plan operativo de la sponsorización.

Evento Festival Poder Local

Durante los días 15 y 16 el mes de enero de 2015 se efectuará en Mar del Plata el evento organizado por la marca local Camarón Brujo, se trata del “Festival Poder Local” en su tercera edición.

Este evento tendrá una duración de dos días y convocará a profesionales del surf como a corredores amateurs, bodyboards, fanáticos de otros deportes de agua, así como también skaters y músicos. Este es un evento orientado a la familia que comienza por la mañana y continúa por la noche. Durante el festival se desarrollan competencias de surf de distintas categorías, hay presentaciones de bandas de música en vivo y el clima es de alegría y de fiesta, dándole la bienvenida al público curioso e interesado por estas actividades, por tal motivo y de acuerdo al trabajo de campo este evento es el adecuado para realizar el lanzamiento de HANGA y posicionarlo en Mar del Plata captando la atención de segmento objetivo.

Durante el evento se desarrolla una competencia de surf, hay bandas de música en vivo, exposiciones de arte. La marca HANGA se encontrará exhibida en banderas y gráficas; y el conductor a cargo del entretenimiento la mencionará como marca novedad de la temporada.

El primer día en los tiempos de descansos de las competencias los riders invitados (Santiago Muñiz y Lucia Cosoleto) realizarán demostraciones del uso de HANGA e invitarán a los asistentes a probar el producto.

Finalizada la competencia del primer día se realizaran juegos y los ganadores se los premiará con manoplas HANGA, remeras, gorras y llaveros con la marca HANGA.

El segundo día del evento se organizará una competencia de bodysurfing donde los participantes podrán seguir disfrutando de la diversión del nuevo producto.

Acciones de publicidad

Estas acciones que se detallan a continuación están orientadas a promover el evento “Festival Poder Local” y así atraer el interés del público objetivo y generar presencia y visibilidad de la marca HANGA.

- Publicidad en TV

La televisión es un medio audiovisual masivo, afecta a un mayor número de personas en un momento dado, permite desplegar la creatividad porque puede combinar imagen, sonido y movimiento. Este medio tiene buena cobertura de mercados masivos y es atractivo para los sentidos.

Operativamente: Publicidad: Desde el 1° de enero de 2015 se emitirá una publicidad en los cortes del programa “Locos por el surf” en canal 2 de Mar del Plata los domingos de 20 a 21 horas, con la finalidad de promocionar el evento “Festival Poder Local”, allí aparecerá el logo de HANGA. La publicidad tendrá una duración de 30 segundos, se mostraran imágenes y videos de eventos anteriores y anunciará el estreno del nuevo producto HANGA.

Speech: “Te esperamos en la tercera edición del Festival Poder Local, el festival de Mar del Plata: surf, arte, música, sorpresas, diversión garantizada. Riders invitado Santiago Muñiz Campeón Mundial ISA. Conducción a cargo de los hermanos Weinbaun.”

[Link a Publicidad](#)

Banner: Desde el 1° de enero también se pasará un banner en canal 79 de Mar del Plata a los 45 minutos de cada hora durante el espacio destinado al informe de olas en Mar del Plata publicitando el evento y exhibiendo los logos de las marcas adheridas, entre ellas HANGA. Canal 79 se emite en TV por cable, Cablevision, y en intenert, <http://www.canal79tv.com.ar/>.

Speech: *“3° Festival Poder Local en Honu Beach, 15 y 16 de enero, te esperamos con toda la diversión y sorpresas.”*



- Gráfica en vía pública

Los anuncios en vía pública alcanzan a muchas personas, ellas ven las gráficas reiteradamente al tomar la misma ruta diariamente.

Operativamente: En las paradas de colectivos de la zona de la costanera de Mar del Plata y en los espacios destinados a la promoción de eventos de la vía pública, se colocarán afiches gráficos con la promoción del festival donde figurará el logo de HANGA. Se utilizará la misma gráfica en los locales Camarón Brujo, en los balnearios y en las escuelas de surf.



- **Acción de prensa**

Operativamente: Se realizará una conferencia de prensa en el balneario Honu Beach el 5 de enero de 2015, para el cual se invitará a los medios televisivos, radiales y gráficos, donde los riders invitados al evento: Santiago Muñiz (campeón nacional categoría junior), Lucia Cosoleto (rider team Camaron Brujo) contarán sus vivencias en mundo del surf y Sebastián Galindo (rider y organizador del evento) realizará el lanzamiento y convocatoria al “Festival Poder

Local” organizado por su marca, Camaron Brujo. Allí se hará público el logo de HANGA y los riders usaran gorras con la marca HANGA y se exhibirá el nuevo producto.

Gacetilla de Prensa: *“Invitamos a los representantes de los medios de comunicación para que nos acompañen en el evento de lanzamiento:*

Lugar: Balneario Honu Beach

Fecha 5 de enero de 2015

Hora: 18hs

Con la finalidad de seguir posicionando el “Festival Poder Local” como el evento del verano y ofrecer un gran evento deportivo, los esperamos.

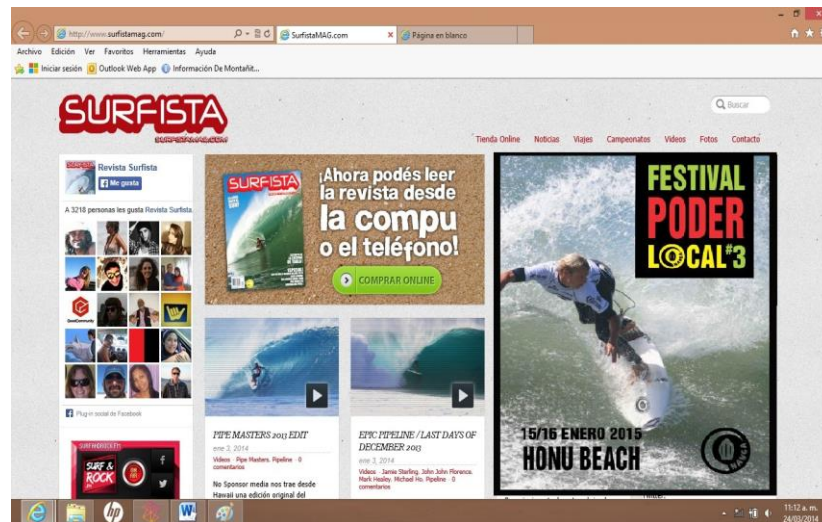
Durante la conferencia se darán a conocer los detalles del Festival.”

- Internet

Internet es un medio audiovisual global, interactivo y selectivo, pudiendo llegar así a los clientes potenciales en cualquier parte del mundo al mismo tiempo por ello tiene un impacto inmediato.

Operativamente: Se publicará con una imagen estática en las páginas de la ASA y de la revista Surfista y se compartirá la publicación diariamente del festival en los Facebook de Camarón Brujo, de la ASA y de Honu Beach.





- Revista Surfista

La revista es un medio audiovisual masivo pero más selectivo porque se dirige a un público especializado pero de forma masiva, lo que permite llegar a más clientes potenciales. Las revistas tienen mayor permanencia, el lector la utiliza para leer en ratos libres. Es de alta calidad y permite realzar diseños gráficos de alto valor.

Operativamente: En la edición de la primera semana de enero se realizará la publicación del festival en la 3° hoja completa donde estará aplicado el isologo de HANGA y se publicará una nota a los hermanos Galindo donde contarán acerca del nacimiento del evento “Festival Poder Local” y donde contarán las sorpresas y novedades de la 3° edición del festival en Mar del Plata, entre ellas el lanzamiento de HANGA.



- **Banderas:** continuando con la búsqueda de visibilidad para posicionar el producto durante el evento habrá banderas exhibiendo el logo de HANGA.





- **Indumentaria:** durante el evento los riders invitados usaran remeras y gorras con la marca HANGA.
- **Material POP:** se regalaran llaveros con la marca HANGA durante los días del evento.

Alianzas estratégicas

Aprovechando el nombre reconocido de distintas escuelas de surf de Mar del Plata y buscando posicionar a HANGA dentro de los productos de entretenimiento y diversión para las olas del mar se realizará un convenio con las escuelas de surf que se detalla:

- **Escuela de surf Honu Beach y patas de ranas SHOCK 'N BLUE**

Se realizará una alianza con la escuela de surf de Honu Beach, allí se dictará una clase gratuita de bodysurf, a cargo de Santiago Muñiz, luego del Festival para conservar la motivación de los interesados en el nuevo producto. Durante los días del festival se recopilaran datos del segmento objetivo para luego invitarlos a participar de la escuelita.

Se invitará a la marca de patas de ranas SHOCK 'N BLUE a participar del evento donde se hará uso de las mismas durante la exhibición y demostración de HANGA.

- **Circuito de exhibiciones en escuelas de surf**

Luego del lanzamiento se realizará un circuito de exhibición de HANGA el cual se desarrollará en las escuelas de surf de las playas de Mar del Plata durante los fines de semana del mes de enero y febrero de 2015 con el objetivo de reforzar el posicionamiento logrado durante el evento donde tuvo lugar el lanzamiento de HANGA. La exhibición estará a cargo del campeón de surf argentino categoría Junior.

7. CONCLUSION

Este trabajo de tesis se llevó adelante con el objetivo de obtener información relevante de la industria de los deportes de agua en Mar del Plata para utilizarlos en la elaboración de un plan de sponsoreo para el lanzamiento de un nuevo producto: HANGA.

Podemos afirmar, que el primer objetivo específico el cual implicaba desarrollar una investigación que aporte información acerca de los potenciales usuarios de HANGA, se ha alcanzado, ya que se obtuvo un diagnóstico situacional acerca de los gustos, preferencias e identificación con la industria del surf. Los datos recabados del segmento objetivo fueron los utilizados para el diseñar la estrategia de sponsorización y así, dar por cumplidos los restantes objetivos utilizando el agente comunicador y el medio más adecuado de acuerdo al producto y la información obtenida, realizando un plan operativo eficiente y divertido acorde a la filosofía del segmento.

El dato más relevante obtenido del trabajo de campo es el reconocimiento que tiene el segmento objetivo hacia la marca Camarón Brujo, lo cual permitió desarrollar una estrategia de alianza aprovechando el posicionamiento de dicha marca para llegar a ellos con HANGA.

De igual manera, el emprendedor deberá realizar un esfuerzo comunicación aun mayor para ampliar el reconocimiento que se logra con este plan de sponsorización, buscando la aceptación continúa de HANGA, generando un vínculo con el segmento objetivo. Por lo tanto, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Efectuar un plan de control para la medición de los resultados de la acción de sponsorización.
- Planificar la estrategia de distribución y de precios del producto HANGA.
- Realizar un mix comunicacional para complementar al plan de sponsorización y fortalecer el posicionamiento logrado de HANGA.

8. GLOSARIO

Marketing
Producto
Mercado
Investigación
Comportamiento del consumidor
Segmento
Segmento meta u objetivo
Consumidor
Cliente
Publicity
Sponsoreo o patrocinio
Comunicación
Herramientas de Comunicación en marketing
Alianzas estratégicas
Lanzamiento de producto
Nuevo producto
Estrategia
Lanzamiento
Alianza estrategica

9. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Kotler Philip, Gary Armstrong, Fundamentos de marketing, 8º Edición, Editorial Prentice Hall.
- ✓ Kotler, Philip, (1989), Mercadotecnia, México, Thomson Editores.
- ✓ Ries, Al y Trout, Jack (2005), Posicionamiento: La batalla por su mente, Mc Graw- Hill.
- ✓ Levy, Alberto (2010), "El nacimiento y lanzamiento de un nuevo sector industrial", en: <http://www.albertolevyblog.com/general/el-nacimiento-y-lanzamiento-de-un-nuevo-sector-industrial/>
- ✓ Braidot, Nestor P., (1994), Marketing Total. Argentina. Ediciones Macchi
- ✓ Levy, Alberto (1996), Marketing Avanzado, España. Ediciones Granica.

10. ANEXO

Instrumento de Medición: Encuesta

1.- ¿Tenes entre 10 y 16 años?

- ☐ SI
☐ NO

En caso negativo, aquí finaliza la encuesta. Muchas gracias.

2.- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas hablar de surf?

Respuesta libre.

.....

3.- ¿Practicas surf?

- ☐ SI ☐ NO

4.- En caso negativo, ¿Practicas algún deporte de agua?

- ☐ SI ¿Cuál/es?.....
☐ NO

5.- ¿Conoces alguna de estas actividades/entretenimientos relacionadas con el surf?

(podes seleccionar varias respuestas marcando con cruces)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Escuelas de surf | <input type="checkbox"/> Arte surfero |
| <input type="checkbox"/> Bares de playa | <input type="checkbox"/> Campeonatos |
| <input type="checkbox"/> Bares nocturnos | <input type="checkbox"/> Programas de TV |
| <input type="checkbox"/> Muestras/Exhibiciones/Presentaciones | <input type="checkbox"/> Otros, ¿Cuál/es? |

6.- Considerando la respuesta anterior, ¿Cómo te informas de sus novedades? (podes seleccionar varias respuestas marcando con cruces)

	Balneario	TV	Facebook	A.S.A.	Amigos	Otros ¿Cuáles?
Escuelas de surf						
Bares de playa						
Bares nocturnos						
Muestras/Exhibiciones/Presentaciones						
Arte surfero						
Campeonatos						
Programas de TV						
Otros, ¿Cuál/es?						

7.- Si conoces las siguientes marcas de la industria del surf, selecciona hasta tres marcas de acuerdo a tu preferencia por la marca

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> MOHS | <input type="checkbox"/> Camaron Brujo |
| <input type="checkbox"/> Quiksilver | <input type="checkbox"/> Indico |
| <input type="checkbox"/> Roxy | <input type="checkbox"/> Billabong |
| <input type="checkbox"/> REEF | <input type="checkbox"/> O'Neill |
| <input type="checkbox"/> RIP CURL | <input type="checkbox"/> Otras, ¿Cuáles? |

En caso de conocerlas, ¿Cuáles son los productos por los cuales conoces a estas marcas? (Marca con cruces)

	ROPA	ELEMENTOS PARA DEPORTES	ACCESORIOS	OTROS ¿Cuáles?
MOHS				
QUIKSILVER				
ROXY				
REEF				
RIP CURL				
CAMARON BRUJO				
INDICO				
BILLABONG				
O'NEILL				
OTRAS ¿Cuáles?				

8.- Habitualmente, ¿Consumís los productos de la pregunta anterior relacionados a la industria del surf?

- ☐ SI ☐ NO

9.- ¿Cuáles consumís? (podes indicar más de un producto)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ropa | <input type="checkbox"/> Accesorios |
| <input type="checkbox"/> Elementos para el deporte | <input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? |

Muchas gracias por tu colaboración!